

♦
Sous contraintes

—
Entretien
avec Niels Stensen,
juillet 2013

Extrait
du Cahier Design n°3
*Helmo – Design graphique,
ping pong et géologie*

édité par l'Université
de Strasbourg

ISBN
978-2-916058-55-9

Niels Stensen — En préambule de la conférence que vous avez donnée au Palais Universitaire de Strasbourg en décembre 2012, vous aviez choisi cet extrait de texte de François Morellet :

[...] « *Je voudrais montrer ici comment mon projet, qui vient d'être réalisé [...], n'aurait pu exister sans la présence de différents types de contraintes, et comment cette œuvre est bien plus le fruit de ces contraintes (imposées par les architectes, le lieu ou moi-même) que celui de mon imagination gratuite. On aura sans doute compris que j'ai comme un amour pervers pour les contraintes (pas toutes bien sûr). Pour moi d'ailleurs, les plus grandes œuvres sont le résultat d'un combat entre un artiste et une ou plusieurs contraintes.* » [...]

Partagez-vous avec François Morellet ce même rapport à la contrainte dans votre travail ?

Helmo — Tout à fait. À tel point que lorsqu'il n'y en a pas ou peu, nous en inventons. Nous envisageons la contrainte comme un moteur de création, elle est le socle nécessaire sur lequel nous nous appuyons pour construire tout projet.

Pour remettre cette citation dans son contexte, nous étions invités par l'Université à présenter *Stratigraphie*, une exposition qui mêlait nos travaux de commande à une série d'affiches autonomes que nous avons commencé à produire la même année. Nous souhaitions montrer aux étudiants, à travers cette citation et les travaux que nous présentions, à quel point l'art et le design graphique n'étaient pas des disciplines d'« imagination gratuite » comme voudraient nous le faire croire certaines visions romantiques tenaces, mais bien plutôt une confrontation constructive avec des contraintes, qu'elles soient externes (programme de commande, cahier des charges, contraintes techniques

de production...) ou internes (protocoles de création, règles du jeu...).

NS — Vous travaillez ensemble depuis dix ans. Avez-vous dès le début envisagé votre travail comme cette confrontation constructive aux contraintes que vous décrivez ?

H — Pas vraiment. La notion de cahier des charges telle qu'elle apparaît dans les écoles de design graphique se résume souvent à la définition d'un ou plusieurs supports, alors que le programme est souvent bien plus complexe : type de documents, nombre d'exemplaires, enveloppe budgétaire de fabrication, lieu d'implantation, type et durée de diffusion... Autant de contraintes avec lesquelles il faut se familiariser pour en comprendre la logique, les enjeux, et qui nécessitent un dialogue avec les différents acteurs de la chaîne graphique : papetiers, imprimeurs, relieurs, photogreveurs, diffuseurs...

La chaîne graphique, comme toute chaîne de production-fabrication, tend à imposer un standard normatif puissant. Nos premières années ont été l'occasion d'aller dans les imprimeries, chez les papetiers... pour comprendre les étapes de la production d'un document. C'était assez passionnant. Nous étions un peu dans la situation du bricoleur qui découvre qu'au-delà du marteau il existe une panoplie complète d'outils : le champ des possibilités offertes devient tout à coup immense.

C'est à ce moment-là que nous avons commencé à nous appuyer sur les contraintes de production du graphisme, à tenter d'en contourner les standards, de les tordre au service d'un projet pour produire des objets singuliers.

NS — Y a-t-il un projet emblématique, fondateur de cette approche ?

H — La commande que nous a passée Jérôme Delormas en 2006, fraîchement

nommé directeur de Lux*, scène nationale de Valence¹, a constitué un terrain d'expérimentation d'ampleur que nous n'avions pas connu jusque-là. Cette dimension expérimentale s'est aussi traduite dans notre statut : nous avons été rémunérés en tant qu'artistes résidents, et non en tant que prestataires de service comme c'est le cas habituellement pour une mission de communication graphique.

Nous avons construit l'identité visuelle de la saison 2007 sur la métaphore cartographique : la scène nationale était un territoire, et les rendez-vous de la saison autant de zones géographiques peuplées d'évènements singuliers (forêts, ports, fleuve, villes, montagnes, canyons...). C'était la règle du jeu que nous nous étions fixée : « traduire » cartographiquement la programmation culturelle de Lux*, et en faire le seul langage graphique de la saison. Nous avons donc dessiné une grande carte (120 x 176 cm) ; nous l'avons imprimée en grandes quantités, sur des papiers de grammages différents, de sorte qu'elle serve ensuite toute l'année de fond à l'impression de tous les documents qui seraient édités, comme autant de recadrages de la grande carte : des plus grands (affiches) aux plus petits (cartes postales). C'est la première fois que nous organisons l'impression de différents documents par regroupement sur une grande planche, technique dite de « l'imposition », que nous avons beaucoup utilisée par la suite. C'était à la fois une façon d'harmoniser les coûts de fabrication avec le budget disponible, mais aussi d'introduire de la variation dans la série, malgré un procédé de reproduction mécanique. Dans le cas des cartes postales, cela produisait pour le même évènement un très grand nombre de modèles différents : à la reproduction à l'identique se substituait la possibilité de la variation, de l'exemplaire unique. Les documents étant tous des morceaux de la carte, il était possible de les assembler, comme les pièces d'un puzzle distribuées au fil de l'année, afin de

reconstituer l'ensemble du « territoire ». Cette conception du document de communication (évènement) comme partie d'un tout plus grand (saison) distribuait les indices d'une expérience ludique et temporelle, tout en remplissant sa fonction informative et identitaire.

Rétrospectivement, c'est aussi le premier projet que nous avons dessiné dans une logique de couches, de strates, par lequel nous avons pu expérimenter la surimpression de couleurs Pantone entre elles, la qualité des encres et leurs compatibilités chimiques... Une expérience qui nous a d'ailleurs valu des relations tendues avec un imprimeur offset, dont les connaissances et les envies s'arrêtaient au standard de la quadrichromie...

NS — De toutes les étapes de la chaîne graphique, le travail d'imprimerie semble être celui qui monopolise votre attention et votre énergie. Que s'y joue-t-il pour vous ?

H — L'impression est ce moment précis par lequel un document passe de l'état de maquette virtuelle à celui d'objet tangible, reproductible en série. La préparation de ce passage (choix des encres, des papiers, des trames de reproduction, photogravure, réalisation de maquettes en blanc...) et le suivi de son déroulement (essais de couleurs et d'opacités des encres, réglage des densités au tirage, temps de séchage...) sont autant de curseurs déterminants qui modifient le résultat final. Contrairement à ce que pensent beaucoup de graphistes et d'imprimeurs, même quand il y a un original, l'impression n'est pas la reproduction à l'identique, elle relève bien plus de la traduction dans son langage et ses contraintes techniques propres. C'est ce qui se joue dans ce passage, dans cette traduction, qui nous intéresse et nous mobilise particulièrement.

Pour des questions de rentabilité, de « temps machine », peu d'imprimeurs jouent le jeu de cette exigence... on en revient au standard





2



3



et à sa logique économique puissante... Lézard Graphique, imprimeur-sérigraphe à Brumath, avec qui nous travaillons depuis dix ans, est l'un des rares imprimeurs avec qui nous avons pu développer ce travail de traduction, l'un des rares aussi à chercher de nouvelles solutions techniques dans son domaine.

NS — Vous semblez privilégier la sérigraphie aux autres techniques d'impression plus traditionnelles ?

H — Le procédé de la sérigraphie (pochoir pour faire simple), permet un rendu des couleurs beaucoup plus intense que tout autre technique d'impression. C'est ce qui se rapproche le plus de la peinture, par son épaisseur et son intensité, mais aussi par la possibilité d'avoir un rendu mat ou brillant, opaque ou transparent. Parmi les différentes techniques d'impression (rotative, offset, numérique...), la sérigraphie est traditionnellement utilisée pour la production de petites séries (jusqu'à 500 exemplaires), pour des grands formats que l'impression offset ne peut pas prendre en charge (au-delà de 100 x 150 cm). Nous avons donc naturellement imprimé nos premières affiches grand format (120 x 176 cm) chez Lézard Graphique.

En passant un peu de temps chez lui, nous avons découvert qu'il était l'imprimeur historique de toutes les estampes de Tomi Ungerer. Certaines d'entre elles étaient époustouflantes de finesse, de subtilité et de profondeur dans les couleurs... avec d'autres travaux que nous avons découverts dans cet atelier, nous avons pris conscience des grandes possibilités de la sérigraphie, de sa présence incomparable. Plutôt que de cantonner son raffinement à la seule estampe d'art, nous avons commencé à essayer de l'appliquer aussi à des documents de communication plus largement diffusés, à commencer par les affiches.

C'est aussi à peu près à ce moment-là, et suite à notre projet pour Lux*, que nous avons appliqué l'impression par imposition sur grands formats, de manière à bénéficier de la qualité de la sérigraphie pour des petits / moyens formats (traditionnellement réalisés en offset) en restant dans une économie raisonnable pour nos commanditaires.

NS — Pouvez-vous donner des exemples d'imposition dans vos travaux ?

H — En 2008, le Festival Jazzdor à Strasbourg dont nous nous occupons depuis 2002, a eu l'opportunité de monter un nouveau festival à Berlin. Nous en avons donc conçu l'affiche. En se rendant à Berlin pour la 2^e édition du festival, nous avons découvert que l'affichage public s'organisait le plus souvent par série : 4, 8, 16... affiches juxtaposées à la suite². Les surfaces ainsi recouvertes étaient parfois énormes. Cette modalité d'affichage appelait une création d'affiche(s) spécifique(s), de sorte qu'elle puisse fonctionner à la fois seule mais aussi en série pour échapper à la répétition stérile de la même image.

En 2010³, nous avons donc conçu une série de 4 affiches-portraits, en utilisant 4 portraits noir et blanc du même musicien dans des attitudes légèrement différentes. Les typographies rouges et bleues qui traversaient l'affiche se prolongeaient dans les suivantes. Sur une grande surface, l'unité d'une affiche se perdait au profit de la surface recouverte, entre un papier peint typographique coloré et la séquence d'un portrait en mouvement. C'est ici l'imposition sur un même grand format qui nous a permis d'imprimer les 4 modèles différents en une seule fois.

En 2013⁴, nous avons réitéré l'expérience de la variation en dessinant 8 affiches différentes, 8 portraits noir et blanc de musiciens traversés horizontalement par des lignes matiérées dorées. Affichées en série,

ces lignes passaient d'une affiche à une autre et créaient ainsi un visuel ininterrompu... Nous avons aussi appliqué l'imposition pour les Pronomades en Haute-Garonne⁵ (scène nationale des arts de la rue) dont nous nous occupons depuis 2010 avec Benoit Bonnemaïson-fitte. Nous avons choisi la forme du dépliant de cartes postales pour le programme annuel, principal document de la saison. Cette forme nous a imposé de dessiner une série de 8 visuels, 1 par carte postale. Lorsqu'il nous a été demandé de faire une affiche de saison (40 x 60 cm), nous avons proposé d'en imprimer 8 différentes en sérigraphie. Cela permettait de dire plusieurs fois la même chose dans l'année (« la saison des Pronomades est en cours ») par la variation plutôt que par la stricte répétition.

NS — N'avez vous pas l'impression que la variation peut engendrer de la confusion ?

H — Notre penchant pour la variation n'est pas systématique, nous tâchons de l'appliquer à bon escient et de l'éviter si elle est susceptible de produire de la confusion. Mais dans certains cas – diffusion massive ou affichage de longue durée –, comme nous l'évoquions pour Pronomades, il nous semble que la variation fonctionne un peu comme une reformulation successive du même propos, et ainsi lui confère un aspect plus équivoque, complexe, en mouvement... et donc plus vivant. La répétition dans l'affichage public, principalement occupé par les messages publicitaires, a quelque chose de mortifère, de mécanique, c'est une injonction permanente et invariable.

La question revient souvent avec certains de nos commanditaires : une seule affiche massivement diffusée n'est-elle pas plus « efficace » que plusieurs versions différentes dispatchées dans le même réseau ? La notion d'« efficacité » est en elle-même assez délicate : que s'agit-il de mesurer

exactement dans le rapport d'un individu à une affiche ? Le nombre de secondes pendant lesquelles ses yeux rencontrent l'image ? La quantité d'informations qu'il en aura retenue (nom de l'évènement... dates... n° de téléphone...) ? Nous pensons plutôt qu'une affiche « efficace » est celle qui met l'esprit en mouvement, qui organise le monde dans une représentation singulière et un agencement inhabituel. La plupart de nos affiches sont complexes, elles proposent plusieurs niveaux de lecture possibles. C'est ce que nous cherchons, entre autres par le biais de la variation, et qui nous semble plus « efficace » qu'un matraquage qui fait le pari d'un individu ne répondant qu'au stimulus/réaction animale.

Pour Sonorama⁶ en 2009, festival des arts sonores à Besançon, nous nous sommes appuyés sur le calendrier de diffusion des grandes affiches dans le réseau Decaux (affichage urbain, 120 x 176 cm) pour proposer une variation de 4 affiches légèrement différentes. L'affichage était prévu en 4 vagues successives pendant les 4 semaines précédant le festival. Nous avons travaillé sur l'idée d'un paysage sonore, qui puisse en 4 étapes évoquer le passage du silence au bruit. Les affiches présentées dans les rues de Besançon devenaient de plus en plus « bruyantes » à mesure que la date du festival approchait, comme une rumeur qui s'amplifie. Et même si les spectateurs de ces affiches n'ont pas saisi clairement l'idée d'un son qui se rapproche, il leur est resté cette impression d'avoir rencontré une image en mutation dans le temps. La variation fait appel à la mémoire du spectateur, un peu comme le jeu des sept erreurs : « j'ai déjà vu cette image... mais quelque chose a changé. » Cela met l'esprit en mouvement, attise une curiosité, engage une récolte d'indices. Le principe de la série nous engage aussi dans un processus d'association, d'agencement des différentes variantes entre elles.

Le budget de fabrication ne nous permettant pas d'imprimer 4 affiches différentes,



4



5



6

les 4 versions ont été simplement réalisées par retrait de couleur : la version la plus sonore était imprimée en 6 couleurs, les autres en 5 puis 4 couleurs. Là encore, le dessin a été réalisé dans une logique de couches, chaque registre formel correspondant à une couleur, de sorte que l'image change de nature selon qu'on enlève ou qu'on rajoute des couches de couleur.

NS — La signalétique que vous avez conçue pour le Festival de Chaumont⁷ en 2010 participe-t-elle du même processus?

H — Oui. Sur une construction simple et systématique – des formats traversés en leurs points cardinaux par des bandes colorées de 5 cm –, nous avons produit en sérigraphie autant de versions qu'il était possible d'en faire en combinant entre elles les 5 couleurs du dessin complet, en choisissant d'en imprimer certaines et pas d'autres. Il était alors possible, un peu dans la logique de Jazzdor Berlin que nous évoquions tout à l'heure, de recouvrir de grandes surfaces par des rythmiques géométriques variées et vivantes, plus ou moins denses, et ainsi de faire signe dans la ville sans avoir recours au matraquage de la répétition. Quand c'était nécessaire, nous surimprimions en noir les informations du programme et le plan de festival. C'est aussi dans cette logique de variations économiques que nous avons conçu les affiches de l'exposition « Good design, Good Business »⁸ qui s'est tenue au Lieu du Design en 2010. L'exposition présentait le travail du studio graphique de Geigy (firme chimique et pharmaceutique suisse) entre 1940 et 1970, qui fut parmi les premiers à décliner les produits par gammes de couleurs. Nous souhaitions appliquer ce principe de gamme colorée variée aux affiches, de sorte qu'elles puissent servir à la fois dans l'espace public pour annoncer l'exposition, par la variation, mais aussi que la série complète puisse occuper les vitrines extérieures de l'exposition.

Nous répondions ainsi avec le même objet « affiche(s) » à la communication urbaine et à la scénographie des vitrines qui nous étaient commandées. Les deux budgets de production (communication + scénographie) ainsi réunis ont permis d'imprimer 12 affiches différentes : une version typographie et une version image, en noir, chacune imprimée sur 6 croix de couleurs différentes...

NS — La contrainte budgétaire semble être récurrente dans vos projets. Y a-t-il si peu d'argent dédié à la production / diffusion du graphisme ?

H — Nous travaillons en majorité pour des institutions culturelles publiques (musées, festivals, centres chorégraphiques ou de spectacle vivant, scènes nationales...), et l'argent ne coule plus à flot dans ce secteur, d'autant plus quand il s'agit de produire et d'imprimer du graphisme. La plupart du temps, nous nous retrouvons face à une équation impossible, face à deux mouvements inverses : d'une part des commanditaires qui tentent chaque année de réduire un peu plus leurs coûts, pour maintenir une proposition artistique à niveau ou simplement survivre, et de l'autre, notre recherche d'une singularité graphique, qui passe notamment par l'écart au standard de production et se paie souvent plus cher. Toutes les stratégies que nous mettons en place (imposition, impression par couches, mutualisation des différents postes d'un budget, mono ou bichromie...) sont autant de tentatives de concilier ces deux mouvements contraires. En ce sens, et pour reprendre l'idée de François Morellet, notre travail graphique est bien plus le fruit des contraintes en jeu que de notre esprit sensible.

Voici un exemple qui nous paraît assez intéressant dans ses articulations entre contraintes budgétaires, graphiques et techniques. En 2012, Yuval Pick a été nommé directeur du Centre Chorégraphique National de Rillieux-la-Pape⁹, et il nous a demandé



de concevoir une nouvelle identité visuelle pour le Centre. Nous avons mis au point un langage assez brut et minimal – un jeu de construction de briques – à l'image de l'approche chorégraphique de Yuval et du bâtiment construit par Patrick Bouchain. Ces briques forment tour à tour le logo du CCNR, des compositions rythmiques abstraites ou plus figuratives, des mots... La règle du jeu graphique que nous avons mis en place était assez contraignante, elle était autant minimale que fortement identitaire. D'autre part, le budget avec lequel nous devions composer étant très restreint malgré un grand nombre de documents à produire dans l'année, nous avons décidé de tout imprimer en 1 ou 2 couleurs, et d'utiliser pour cela une très vieille presse offset monochrome de manière à réduire les coûts de fabrication (Il faut savoir qu'une presse offset a un coût horaire, et plus la machine est grosse et récente, plus son coût horaire est élevé). Le choix technique de cette machine monochrome, retenue d'abord pour des raisons budgétaires, a alors déterminé un nouvel aspect central de l'identité : chaque document serait imprimé en 1 couleur Pantone, toujours différente. Nous avons ensuite décliné cet usage de la couleur au site internet du Centre, en lui ajoutant une dimension temporelle : monochrome en apparence, la couleur du site change très lentement et de manière imperceptible. On commence à lire un texte en bleu et sans que l'on s'en rende compte, à la fin de la lecture, il est devenu rouge. Ce comportement de la couleur comme un mouvement dans la durée est lui aussi devenu une des composantes majeures de l'identité ; nous l'avons ensuite appliquée aux brochures, organisant un dégradé lent d'une couleur à une autre au fil des pages...

Il est amusant de noter ici comment le choix d'une vieille presse du milieu du xx^e siècle a des incidences sur la programmation d'un site internet.

NS — On retrouve le même aspect brut et coloré dans le travail que vous avez réalisé

en 2006 pour l'exposition Rock'n'Roll à la Fondation Cartier ¹⁰. Je crois savoir que vous avez imprimé la totalité de la fresque avec une imprimante laser de bureau sur des papiers colorés. Ce choix découle-t-il là encore d'un cadre budgétaire restreint ?

H — Non, pas vraiment, mais c'est de fait un projet qui n'a pas coûté cher en fabrication si l'on considère les dimensions de la fresque (150 x 5 m). Le principe de cette fresque est celui de l'assemblage et du recouvrement successif de différents niveaux de documents / formats. Il y a d'abord un papier peint noir et blanc, photomontage de différents éléments issus des nombreux documents que nous avons à disposition, et qui recouvre l'ensemble du mur. Le contenu historique et chronologique de la fresque vient ensuite par dessus, sous la forme d'un assemblage de papiers A4 et A3 de couleurs. Puis une troisième couche « objet » s'ajoute par moments : des néons comme repères chronologiques, des cadres qui accueillent des documents originaux, et des tourne-disques avec casques pour des documents sonores associés...

Nous avons choisi d'utiliser une imprimante laser de bureau A4/A3 pour deux raisons principales : d'abord, l'assemblage et le recouvrement successif de ces papiers colorés, avec de la colle à papier peint, conférerait à la fresque un aspect brut, foisonnant et « affichage sauvage » qui correspondait bien au sujet exposé. Nous recherchions le noir puissant et la trame grossière de ces imprimantes de bureau.

Ensuite, et surtout, ce dispositif répondait à une contrainte de temps : le contenu textes et images de la fresque n'était pas encore constitué quand la Fondation Cartier nous a demandé de la prendre en charge (ce sont les commissaires de l'exposition qui devaient s'en occuper, les textes devaient être ensuite traduits en anglais...) Nous avons très vite senti que les délais annoncés de remise du contenu ne seraient jamais tenus, que celui-ci nous





arriverait au compte-goutte... Il nous fallait donc un dispositif souple – qui nous permette d'ajouter du contenu au fur et à mesure de son arrivée, même quand il n'était pas initialement prévu –, un processus de fabrication et de pose que nous puissions maîtriser sur place sans avoir à compter sur des prestataires extérieurs. Nous avons donc organisé ce petit atelier d'impression in situ : un ordinateur / une imprimante / des ramettes de papiers colorés que nous collions aussitôt sorties de l'imprimante. C'était immédiat.

NS — Dans votre exposition *Stratigraphie*, vous présentez une production personnelle d'affiches grand format. Qu'en est-il des contraintes, des « règles du jeu » dans ce glissement du statut de designer à celui d'artiste ?

H — Nous n'avons pas vraiment l'impression d'avoir changé de statut. Nous pratiquons le design graphique avec une approche d'artiste, et l'art avec une approche de designer graphique. C'est quelque chose de très français que de vouloir à tout prix créer un fossé entre arts appliqués et arts plastiques. En ce sens, nous nous sentons proches d'artistes / designers comme El Lissitzky, Bruno Munari, Paul Rand, Tomi Ungerer... qui passaient allègrement les frontières, sans changer de posture, avec intelligence et générosité.

Lorsqu'en 2012, la Galerie My Monkey à Nancy nous a proposé d'exposer notre travail, nous avons décidé de produire une œuvre originale plutôt que de proposer une rétrospective de notre travail de designer. Nous ne souhaitons pas « exposer » des affiches de commandes, créées pour l'espace public et pour des contextes temporels et géographiques à chaque fois particuliers.

Malgré tout, c'est en partant de notre corpus d'affiches de commande que nous avons écrit les contraintes / règles du jeu à l'œuvre pour *Stratigraphie* : nous avons choisi

dix affiches de commande parmi nos archives grand format, que nous avons chacune surimprimée en sérigraphie d'un nouveau dessin / d'une nouvelle couche d'encre, entre commentaire, détournement et destruction. C'était autant une manière d'éviter la page blanche que de donner une nouvelle vie à ces affiches de commande, un nouveau contexte, un nouveau statut... Assez naturellement, c'est un travail qui prolonge et amplifie certaines caractéristiques de notre écriture évoquées précédemment : strates successives, complexité, recouvrement, surimpression, sérigraphie...

NS — Vous poursuivez ce travail de recouvrement à mesure que l'exposition voyage ?

H — Oui, en quelque sorte. La première version de *Stratigraphie* a été exposée à Nancy [p.26–27] puis à Strasbourg [p.28–29], dans la même configuration. Pour *Une Saison Graphique 13* au Havre [p.30 à p.41], nous avons repris toutes les affiches de l'exposition initiale pour les imprimer d'un nouveau dessin / d'une nouvelle couche d'encre. On retrouve finalement par ce protocole les notions de mutation, de temporalité, de variation, de reformulation successive... qui nous animent dans notre pratique du design graphique.







